

## 科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 8 日現在

機関番号：14301

研究種目：基盤研究(B)

研究期間：2010～2013

課題番号：22330128

研究課題名(和文)流通経済学の構築

研究課題名(英文)Economic Theory of Marketing and Distribution

研究代表者

成生 達彦(Nariu, Tatsuhiko)

京都大学・経営学研究科・教授

研究者番号：80148296

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 15,500,000円、(間接経費) 4,650,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の目的は、ミクロ経済学の体系的な枠組みのもとで、さまざまな流通現象を詳細に検討した上で「流通経済学」を構築することである。本研究は商学と経済学の両分野の研究を促し、研究成果の国際発信力を向上させる。本研究の主要な成果として、26編の論文が執筆され、うち16編が査読付き学術誌(国際学術誌は13編)に掲載されている。また、2010年には「日本の流通・チャネル研究と国際発信力の向上」というテーマで日本商業学会第1回全国研究集会を開催したり、合計10回のワークショップを開催することで商学と経済学分野の研究者の交流を図った。さらに、出版助成を受け「チャネル間競争の経済分析」を出版する予定である。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this research was to examine various distribution phenomena in detail, and to develop an Economic theory of Marketing and Distribution under the systematic framework of Microeconomics. This research has contributed both to Commercial Science and to Economics, and has promoted the international dissemination of research results. As main results of this research, 26 papers were written and 16 of them were published in peer-reviewed academic journals (13 in international academic journals). Also, the 1st Annual Symposium of the Japan Society of Marketing and Distribution was held in 2010 with the theme "Improving international disseminating power and distribution/channel research in Japan". In addition, a total of 10 workshops were held promoting scholarly exchange among researchers in the fields of Commercial Science and Economics. Finally, "Economic analysis of inter-channel competition" is planned for publication under a grant.

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：経営学 経済理論

## 1. 研究開始当初の背景

(1) 生産者が消費者に直接販売することは稀で、そのプロセスには卸、小売などの流通業者が介在している。小売価格に占めるメ - カ - 出荷価格の割合は先進諸国では40 - 50%程度であり、流通部門の比重は（付加価値や雇用の面で）製造部門に匹敵しているが、この分野についての経済学的研究は生産部門と比べて極端に少ない。代表者である成生は、1980年代初めよりミクロ経済理論を用いてマ - ケティング・流通現象を分析してきており、この分野の先駆者であると同時に第一人者でもある。

(2) 本研究が対象とする領域は商学と経済学の学際的領域である。商学の分野は記述的研究が多く、国際的な査読付き学術誌に掲載される論文は必ずしも多くはない。一方、経済学の分野はモデル分析が主流で、国際的な査読付き学術誌に掲載される論文は多いが、生産企業を主たる対象とする産業組織論の一分野として研究されているため、流通システムについての包括的な視点が欠けており、必ずしも体系化されているとは言い難い。

## 2. 研究の目的

(1) 本研究では、我が国の第一線の研究者と共同して、ミクロ経済学の体系的な枠組みのもとで、さまざまな流通現象を詳細に検討した上で、「流通経済学」を構築する。この際、商学に倣い、流通プロセスをシステムとして捉えた上で、経済学的手法を用いて、さまざまな流通現象を説明するモデルを開発してメカニズムを解明する。このような「流通経済学」を提示することで、商学と経済学の両分野の研究が進展すれば、研究成果の国際的な発信力を向上させることができる。

(2) 本研究で特に焦点を当てるのは、1)チャネル構造、2)企業のマ - ケティング戦略、3)チャネル間競争、4)フランチャイズ制や電子商取引などの流通の新動向、の4つの課題であるが、その他の課題も包括的に検討した上で、これまで分散していた研究成果を相互に関連づけながら体系化し、「流通経済学」を構築する。

## 3. 研究の方法

(1) 本研究では、商学や経済学の研究者との相互交流（討論）を目的としてセミナーを開催するとともに、メンバー間でのシナジ - 効果を得るために（2日間にわたる）ワークショップを年2回程度開催する。

(2) 商学や経済学の研究者との相互交流のために、2010年12月11-12日に「日本の流通・チャネル研究と国際発信力の向上」というテーマで日本商業学会第1回全国研究集会を開催した。国際的な査読付き雑誌に論文が掲載された石橋郁雄（大阪大学）、小野晃典（慶應義塾大学）、久保知一（中央大学）の各氏が掲載論文を報告し、レフリ - コメントへの対応上の留意点を語った。また、国際的な学術誌の編集者であるD. Flath氏とC. Benedetto氏には論文を報告するとともに、投稿上の留意点を語ってもらった。さらに、研究分担者間のシナジ - 効果を得るために、（商学・経済学分野の他の研究者を招いて）4年間で10回のワークショップを開催した。

## 4. 研究成果

### (1) チャネル構造

成生(2014)では、生産企業と小売企業から構成されるチャネルにおける小売企業の資本構成について検討した。産業組織論やマ - ケ

ティング論では、小売企業が債券を発行する状況は想定されておらず、ファイナンスの分野では垂直的な取引関係を想定した研究はない。その意味で、この論文は新しい分野の最初のものである。主要な結論は、継起的独占関係にある生産企業が小売企業に融資をすることによって、出荷価格が低く設定され、供給量が増える結果、チャンネルの利潤が増えるというものである。この際、生産者の貸付額は期待返済額を下回る。また倉沢(2014)は、複数の小売企業が存在する状況を検討し、同様の結論を導いている。さらに、2面市場の観点から、Torii(2014)はデバ-トについて、Maruyama and Zenryo(2013)はデジタルコンテンツのチャンネル構造を検討している。

## (2) 企業のマ-ケティング戦略

需要が不確実な商品を競争的小売業者を介して販売する場合、買い取り制のもとでは、低価格での販売による損失を回避するために、小売業者の注文量は少なくなる。返品制のもとでは、小売業者は仕入れた商品を生産者に返却できるから、需要低迷時の低価格での販売を避けることができる。それゆえ、彼らは積極的な注文を行なうようになる。Nariu, Flath, and Utaka (2012)は、リベ-トを伴う返品制のもとで、チャンネルにとっての最適な生産・販売戦略が実現されることを示している。

また、Nariu and Lee (2013)では、小売業者は需要情報を持つが、生産者はそれを持っていないという情報が非対称な状況において、生産者が小売価格の設定を小売業者に委ねるか否かを分析している。主要な結論は、複占市場において、フランチャイズ料を徴収する場合には、両生産者が小売価格の設定を小売業者に委ねるのが唯一の均衡となる。逆にフ

ランチャイズ料を徴収しない状況では、財が差別化されていれば再販制が唯一の均衡となるし、逆に財がある程度同質的な場合には、両生産者がともに再販制を採用している状況と小売価格の設定を小売業者に委ねる状況の2つが均衡となる。他面、経済厚生は両生産者が再販制を採用している場合がもっとも大きく、行政当局が再販制を禁止することには疑問がある。

さらに、Utaka (2011)は耐久財独占の3期モデルを用いて、新製品投入のタイミングについて検討した。耐久財生産企業は、R&Dによって、2期と3期に新製品を投入することができ、そうすることが経済厚生観点から望ましい。しかしながら、仮に2期の投入を延期すれば、3期において、性能が大きく向上した新製品を投入できる。この状況で耐久財の独占企業は、新製品投入のタイミングを遅らせることによって多くの利益を得るという結論を導いている。

## (3) チャンネル間における価格-数量競争

垂直的な流通取引では、生産者が出荷価格を提示し、小売業者が注文量を返すのが常態である。このことを踏まえて、生産者間では価格競争が、流通業者間では数量競争が行われるという「チャンネル間での価格-数量競争」について検討した。その1つであるOkamura, Nariu, and Ikeda (2011)では、生産者が自らの販売部門を子会社(販社)として分離することによって、競争上優位に立てると同時に、そうすることによって経済厚生も向上することを示した。

また、成生・新田・岡村・王(2013)では、チャンネル間で価格-数量競争が行われている状況での流通業者による費用削減投資の効果について検討した。主要な結論は、投資効率

が高い場合には、需要が多くなって取扱量が増えると、流通業者が積極的な投資を行い、限界流通費用が低くなる結果、小売価格が下がるというものである。このことは、アイスクリ-ムやペットボトルの水など、需要が多い夏期に小売価格が低くなるという現象を説明する。さらに、成生・湯本(2013)では、チャンネル間で価格-数量競争が行われている状況における再販制について論じている。

最後に、学術振興会からの出版助成を受けて、この分野を包括的に説明する「チャンネル間競争の経済分析」を名古屋大学出版会から刊行する予定である。

#### (4) 流通の新動向（電子商取引など）

成生・王・中山 (2010)では、空間的競争モデルを用いて、独占的生産者がインタ-ネット販売チャンネルを導入するための条件、およびそのことが消費者の厚生や経済厚生に及ぼす効果について検討した。主要な結論はまず第1に、消費者の移動費用が高く、かつネットチャンネルの配達費用が低い場合に、生産者はネットチャンネルを導入するというものである。第2に、当初すべての消費者が財を購入していた状況では、ネットチャンネルの導入によって消費者厚生は悪化する。一方、当初一部の消費者が財を購入できなかった状況では、配達費用がある程度高ければ、ネットチャンネルの導入によって消費者厚生は向上し、このときにはいかなる消費者の厚生も減少しない。第3に、ネットチャンネルの配達費用が低い場合には、その導入は経済厚生を向上させる。そして最後に、配達費用がある程度高い場合には、ネットチャンネルの導入はパレ-トの意味での改善となる。また、Nariu and Wang (2012) は上記の論文を加筆修正した英語版である。

#### (5) その他

生産者が流通業者を介して財を販売し、流通業者が流通費用を削減するための投資を行う状況を想定する。成生・フラス(2011)では、投資効率がある程度高い場合には、独占的流通業者の方が、競争的な流通業者と比べて取扱量が多いため、費用削減投資を積極的に行い、その結果、チャンネルの利潤は多くなるという結論を導いている。また、小売価格が下がるため、消費者厚生も向上する。その意味で、流通企業数の減少は、パレ-トの意味での改善となる。また、成生、王、フラス、賈(2014)は、上記の論文を拡張し、フランチャイズ料が徴収されない状況をも検討している。この状況では、二重マ-ジンを回避するために、生産者は多数の流通業者に財の販売を委託することになる、

さらに Lee and Nariu (2013)は複数チャンネル間の競争を分析し、一方のみが費用削減投資を積極的に行う非対称な均衡を導いている。というのは、両方が積極的な投資を行うと競争が激しくなり、利潤が減ってしまうからである。

#### 5 . 主な発表論文等

[雑誌論文] (計 26 本)

Masayoshi Maruyama and Wu Lihui, Quantifying Barriers Impeding the Diffusion of Supermarkets in China: The Role of Shopping Habits, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 査読有, Vol. 21, Issue 3, 2014, 383-3933, DOI:10.1016/j.jretconser.2013.11.002  
D. Lee and T. Nariu, Why Are Firm 's R&D Investment Behaviors Different?,

*Journal of Business and Economics*, 査読有, Vol.4, No.11, 2013, 1105-1118

Masayoshi Maruyama and Yusuke Zennyo, Compatibility and the Product Life Cycle in Two-Sided Markets, *Review of Network Economics*, 査読有, Vol.12, Issue 2, 2013, 131-155

DOI: 10.1515/rne-2013-0011

T. Nariu and D. Lee, Resale Price Maintenance versus Delegation Under Asymmetric Information, *The Manchester School*, 査読有, Vol.81, No.3, 2013, 401-419

DOI:10.1111/j.1467-9957.2011.02288.x

成生達彦、新田有紀、岡村誠、王海燕, 高需要期の低価格, *流通研究*, 査読有, 第15巻, 第1号, 2013, 39-47

T.Nariu, D. Flath and A. Utaka, Returns Policy with Rebate, *International Economics Review*, 査読有, Vol.53, No.4, 2012, 1243-1256

DOI: 10.1111/j.1468-2354.2012.00719.x

Masayoshi Maruyama and Yu Yamashita, Franchise Fees and Royalties: Theory and Empirical Results, *Review of Industrial Organization*, 査読有, Vol.40, Issue 3, 2012, 167-189

DOI: 10.1007/s11151-011-9323-7

T.Nariu and H.Wang, Distribution Channel Management in the Internet Age: Equilibrium and Social Welfare, *Journal of Industry, Competition and Trade*, 査読有, Vol.12, 2012, 285-298

DOI: 10.1007/s10842-011-0098-1

Masayoshi Maruyama and Le Viet Trung, Modern Retailers in a Transition

Economy: The Case of Vietnam, *Journal of Macromarketing*, 査読有, Vol. 32, Issue 1, 2012, 16-36

Okamura, M., T. Nariu, and T. Ikeda, Direct Sale or Indirect Sale, *The Manchester School*. 査読有, Vol.79, No.3, 2011, 542-549

DOI: 10.1111/j.1467-9957.2010.02172.x

成生達彦、D. フラス, 競争的流通市場は効率的か?, *流通研究*, 査読有, 第13巻, 第3号, 2011, 39-47

DOI: 10.1007/s10842-009-0062-5

Masayoshi Maruyama, Kazumitsu Minamikawa, and Yusuke Zennyo, A Note on the Desirability of Merger among Complements, *Managerial and Decision Economics*, 査読有, Vol.32, No.2, 2011, 57-65

DOI: 10.1007/s10842-009-0062-5

A. Utaka, The Timing of Upgrades, *Japanese Economic Review*, 査読有, Vol. 62, No. 1, 2011, 116-125

DOI:10.1111/j.1468-5876.2010.00510.x

Masayoshi Maruyama and Yu Yamashita, The Logic of Franchise Contracts: Empirical Results of Japan, *Japan and the World Economy*, 査読有, Vol.22, No.3, 2010, 183-192

DOI: 10.1016/j.japwor.2010.03.003

Masayoshi Maruyama and Kenichi Ohkita, Platform Strategy of Video Game Software in Japan, 1984-1994: Theory and Evidence, *Journal of Industry, Competition and Trade*, 査読有, Vol.11, No.1, 2011, 105-118

DOI: 10.1002/mde.1521

成生達彦、王海燕、中山雄司，インタ - ネット時代のチャネル管理：均衡と厚生，経済研究，査読有，第 61 巻，第 3 号，2013，214-223

[学会発表] (計 23 件)

成生達彦，垂直的取引のもとでの小売企業の資本構成，京都大学応用ミクロワークシヨップ，2014.4.17，京都大学

Yuji Nakayama，Retail Inventory Decision and Pricing Policy with Strategic Consumers，International Conference of Asian Marketing Associations (ICAMA)，2014.3.14，Kumho Asiana Paulus Hall，Room 405，Sogang University

倉沢資成，複占市場と企業の資本構成，南山大学マーケティングワークシヨップ，2014.1.26，南山大学名古屋キャンパス

Akio Torii，Department Stores as a Two-sided Market，The Institute of Research in Business and Management，2014.1.15，Double Tree by Hilton Hotel，Goa，India

成生達彦・湯本祐司，チャネル間における価格 - 数量競争と再販制，日本応用経済学会，2013.11.17，法政大学多摩キャンパス

成生達彦、王海燕、デイビッド・フラス，賈 蕾，Distributors' Cost-Reducing Investment，WEAI Pacific Rim Conference，2013.3.16，慶応大学

[図書] (計 2 件)

David Flath，The Japanese Economy，third edition，Oxford University Press，

2014，412

丸山雅祥，経営の経済学 (新版)，有斐閣，2010，322

6. 研究組織

(1) 研究代表者

成生 達彦 (NARIU, Tatsuhiko)  
京都大学・経営管理研究部・教授  
研究者番号：8 0 1 4 8 2 9 6

(2) 研究分担者

倉澤 資成 (KURASAWA, Motonari)  
横浜国立大学・名誉教授  
研究者番号：4 0 0 1 8 0 5 7

デイビッド・フラス (FLATH, David)  
立命館大学・経済学部・教授  
研究者番号：6 0 5 1 4 3 7 0

鳥居 昭夫 (TORII, Akio)  
中央大学・経済学部・教授  
研究者番号：4 0 1 6 4 0 6 6

丸山 雅祥 (MARUYAMA, Masayoshi)  
神戸大学・経営学研究科・教授  
研究者番号：6 0 1 3 5 9 2 8

湯本 祐司 (YUMOTO, Yuji)  
南山大学・ビジネス研究科・教授  
研究者番号：5 0 2 4 0 1 7 2

中山 雄司 (NAKAYAMA, Yuji)  
大阪府立大学・経済学部・教授  
研究者番号：2 0 3 2 6 2 8 4

宇高 淳郎 (UTAKA, Atsuo)  
京都大学・経済学研究科・教授  
研究者番号：4 0 3 6 2 6 0 2